

A kommunális szolgáltatások szerepe a dél-alföldi régió versenyképességének javításában

Hetesi Erzsébet¹

A távközlési és telekommunikációs piac liberalizálása után hamarosan vége az energiapiaci monopóliumoknak is. A várható versenyre készülve a közüzemi szolgáltatók új stratégiákat próbálnak ki a fogyasztók elégedettségének növelésére. A dél-alföldi régióban a kommunális szervezetek egy közös lappal lepték meg fogyasztóikat, melynek lakossági fogadtatását vizsgálja a tanulmány. A kérdőíves felmérés eredményei alapján a célcsoport pozitívan viszonyult a Mindennap Szolgáltatók Magazinjához, a kommunikálásnak ez a módja hatékonynak bizonyult.

A cikk felhívja a figyelmet arra, hogy a kommunális szolgáltatóknak fokozott marketing tevékenységet kell folytatniuk, ha versenyképesek kívánnak maradni, és legyen bármilyen globális szemlélet, a regionális szervezeteknek a régióban kell helytállniuk és megtartaniuk fogyasztóikat, szolgáltatásaik differenciálásával és azok minőségi paramétereinek növelésével pedig biztosítaniuk kell a régió versenyképességét.

Kulcsszavak: közszolgáltatások, kommunális szolgáltatók, energiapiac

1. Bevezetés

A szolgáltatások fejlődési üteme a század utolsó harmadában olyan mértékűvé vált, hogy a különböző diszciplínák megkülönböztetett figyelmet fordítottak e szféra kutatására. Bár a hazai szakirodalomban csak az utóbbi néhány évben találkozhatunk a szolgáltatási szféra elemzésével, a nemzetközi szaksajtó már régóta kiemelten kezeli vizsgálatát. A primer, a szekunder és a terciér ágazatok arányaiban bekövetkezett radikális változások új, kevésbé kutatott és így gyakran megválaszolatlan kérdések elé állították az egyes tudományágakat. A közgazdaságtan a maga absztrakciós modelljeivel csak részben konvertálhatta eddigi ismereteit, a gazdaságpszichológiai vizsgálatok még gyermekcipőben járnak, és hasonló bizonytalanságokkal és elmentmondásokkal találkozhatunk a marketing és a menedzsment területén is.

A szolgáltatásokon belül különösen mostoha helyzetben vannak a *közüzemi szolgáltatások*. Ezt a szférát a szakirodalom többnyire éppen csak megemlíti, az empirikus kutatások igen ritkák e területen, habár a napi sajtó sokat foglalkozik a kommunális szolgáltatásokkal, viszont a hazai tudományos igényű megközelítés

¹ Dr. Hetesi Erzsébet, egyetemi adjunktus, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

még hiányos. Márpedig olyan területekről van szó, amelyek tömegeket érintenek, ott vannak mindennapjainkban, megszoktuk ezeket a szolgáltatásokat és igazán csak akkor figyelünk oda rájuk, ha hiányukat érezzük: ha nem jön időben a helyi járat, ha áramszünet van, ha nincs fűtés, ha ellep bennünket a szemét ...

Hosszú évekig a közüzemi szolgáltatások állami monopóliuma következtében egyrészt olcsón juthattunk e szolgáltatásokhoz, másrészt a fogyasztó kiszolgáltatott helyzetben volt: akkor jutott olcsón az adott szolgáltatáshoz, ha ügyféllé válhatott, ha kivárta a „sorát” a telefonigénylők listáján, ha végre elért az utcájába a gázvezeték, vagy a szennyvízelvezető csatorna. Mára ez a helyzet megváltozott, a jövőben pedig még radikálisabb átalakulások várhatók a közüzemi szolgáltatók piacán.

Az új körülmények között a többnyire továbbra is részleges monopolhelyzetben lévő cégeknek új kihívásokkal kellett szembenéznük és a hagyományos szemléletet az 1990-es évek második felétől felcserélte a piacorientált szemlélet. A közüzemi szolgáltatóknak szép lassan rá kellett jönniük, hogy relatív versenyhelyzet alakult ki a piacokon, a verseny a továbbiakban élesedni fog, és ha megtörténik az EU csatlakozás, akkor a szinkronizálás következtében liberalizált piacokon a hagyományos eszköztár már nem alkalmazható. A piaci versenyben az marad fenn, aki a leginkább meg tud felelni a fogyasztói elvárásoknak, a régiók versenyképességét pedig úgy lehet növelni, ha az érintett szolgáltatások megfelelnek az EU követelményeknek.

Tapasztalataim szerint a dél-alföldi régióban a kommunális szolgáltatók többsége felismerte a kihívásokat és nem várja ölbe tett kézzel a változásokat, hanem igyekszik elébe menni. Talán paradoxnak tűnhet, hogy kvázi monopolhelyzetben lévő cégek marketing tevékenységet folytatnak, ám a valóság mégis ezt mutatja.

2. Elméleti dilemmák

Nagyon sok és nagyon sokféle szolgáltatás van, és ez a tény nehezíti a szolgáltatások definiálását, az általánosítható jellemzők rögzítését, és ennek következtében a szolgáltatások bizonyos jellemzők szerinti csoportosítását, tipizálását. A szolgáltatások sokféle tevékenységet jelentenek, amelyek önmagukban is definiálásra szorulnak. Nem csoda, hogy a szakirodalomban többféle megközelítéssel találkozhatunk, azaz nincs egységesen elfogadott definíció. Maga a megnevezés sem egységes, hiszen különböző tudományágak különbözőképpen alkalmazzák a szolgáltatások megjelölését.

A *szolgáltatások* definiálása, azok tipizálása és a szolgáltatás-marketingről kialakult koncepciók területén fennálló bizonytalanságok következtében nem könnyű feladat a közüzemi szolgáltatások elhatárolása. Gondot jelent a tevékenységek elnevezése is, hiszen ahány szakirodalom, annyi a megjelölés, sőt gyakran találok azzal a jelenséggel, hogy egy tanulmányon belül ugyanarra a kategóriára több elnevezést is használtak a szerzők. A „*közszolgáltatások*” megjelölés nagyon sokféle te-

vékenységet, sokszínű szervezeti formákat és tulajdonosi viszonyokat takar, amelyek között igen gyakoriak az átfedések. A közszolgáltatások szinonimájaként gyakran használja a szakirodalom a közhasznú, a közüzemi, a non-profit, a társadalmi stb. kifejezéseket. Az angolban sincs egyértelmű különbség a közszolgáltatások és a közüzemi szolgáltatások között. Bár a „public utility” egyértelműen közüzemi, közhasznú szolgáltatásokat takar, amelyek körébe az irodalom többnyire az általam vizsgált kommunális szolgáltatásokat sorolja, a „public utilities services” a közszolgáltatásokat takarja, amely gyűjtőfogalomba megítélésem szerint nem tartozik bele sok olyan szolgáltatás, amelyet a hazai szakirodalom közszolgáltatásnak tekint.

A definiálási problémák miatt a szolgáltatások osztályozása sem egységes, hiszen annak nincs stabil alapja, kritériumrendszere. A szektorális osztályozás (Browning–Singelmann 1978), a marketing szemléletű csoportosítás (Lejeune 1989), az újratermelési folyamatban elfoglalt hely szerinti besorolások (Németh–Papp 1995), a tevékenység tartalma (Veres 1992), illetve a szolgáltatások üzleti jellege szerinti csoportosítások (Bradley 1995) más-más szempontok szerint közelítik meg a szolgáltatásokat.

A kommunális szolgáltatások elhelyezése a csoportosítási kísérletekben nem egyértelmű. Nem lehet tudni ugyanis, hogy az általam vizsgált kommunális szolgáltatások üzletiek vagy sem, közszolgálatiak vagy sem, szakmai szolgáltatások vagy sem. Azt sem lehet eldönteni, hogy e szolgáltatások fogyasztói, vagy termelői felhasználásra kerülnek-e, illetve hogy hol a helyük az újratermelési folyamatban. A statisztikai osztályozás sem kedvez e szférának, hiszen az 1992. január 1-től érvényes ISIC, a Gazdasági Tevékenységek Szabványos Nemzetközi Besorolása sem kezeli kiemelten e területet. A vizsgált ágazat számára a legpraktikusabb megközelítés a szolgáltatásoknak a tevékenység tartalma szerinti osztályozása, ám igazán itt sincs egyértelmű pozíciója a kommunális szolgáltatásoknak. Bár megkíséreltem a kommunális szolgáltatások elhatárolását a közszolgáltatásokon belül megoldani, azonban ezek a próbálkozások nem vezettek sikerre, továbbra is bizonytalanságokkal kellett számolnom.

Jobb híján úgy döntöttem, hogy miután a sokféle megközelítés sem vezetett eredményre, nem kívánok egy újabb osztályozást kialakítani pusztán azért, hogy a kommunális szolgáltatásoknak helyet találjak a szolgáltatások labirintusában, inkább megpróbálom igazolni e szféra külön vizsgálatának létjogosultságát. Annál is inkább, mert a marketing stratégiák kialakítását a tipizálásoknál figyelembe vett tényezők helyett inkább más szolgáltatásjellemzők befolyásolják.

A szakirodalom logikáját követve először az elnevezés alá tartozó szolgáltatásokat, majd a definiálást és a jellemző paramétereket ismertetem. A kommunális szolgáltatások körét tágabban értelmezem, mint azt a fentiekben ismertetett csoportosítások teszik. Ide sorolom az alábbi területeket:

- áramszolgáltatás,
- vízszolgáltatás,

- távhőszolgáltatás,
- gázszolgáltatás
- telefonszolgáltatás,
- tömegközlekedés,
- környezetgazdálkodási szolgáltatások,
- postai szolgáltatások.

Fentiekhez hasonló körre terjesztik ki e részterület értelmezését egyes hazai szerzők is, azzal a különbséggel, hogy ők „közszolgáltatásoknak” nevezik az érintett szolgáltatásokat (Reketye–Orosdy–Tersztyánszky 1997). Egy másik hasonló megközelítés szerint „... a közszolgáltatások közszükségleteket kielégítő alapvető szolgáltatások, amelyeket például Magyarországon a vállalati törvény szerint közüzemi vállalatok látnak el ...” (Németh–Papp 1995). Tartózkodom ettől a megjelöléstől, hiszen mint jeleztem, a közszolgáltatásokat nagyon sokféle értelemben használja mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalom, és többnyire olyan szolgáltatásokat értenek alatta, amelyek non-business jellegűek, illetve a fogyasztó vagy egyáltalán nem fizet értük, vagy nem közvetlenül a szolgáltatónak fizet. Az általam vizsgált szolgáltatások egyike sem ilyen, így nem tartom célravezetőnek a „közszolgáltatások” elnevezést.

A továbbiakban a *kommunális*, illetve *közüzemi* megnevezést használom. A közüzemi szolgáltatások közszükségleteket kielégítő alapvető szolgáltatások, amelyek legfontosabb jellemzői leírhatók a szervezet és az igénybevevő részéről (1. táblázat).

1. táblázat A közüzemi szolgáltatások jellemzői

A szervezet részéről	Az igénybevevő részéről
„kvázi” természetes monopolhelyzet, a piaci verseny korlátozott	alapvető szolgáltatások, kicsi a helyettesítési lehetőség
közösségi tulajdonban és/vagy közösségi ellenőrzés alatt folyik	tömeges igénybevétel, egyenlőség, szabad hozzáférhetőség
felvállaltan állandó tevékenység	a szolgáltatás folyamatosága
országos, illetve regionális kiterjedés	rendszeres fogyasztás
folyamatos kapcsolat az igénylővel	folyamatos kapcsolat a szervezettel
nagy, tőkeigényes beruházások, lassú megtérülés	a fogyasztói elégedettség csak részben befolyásolja a cég gazdasági mutatóit

3. Nemzetközi kitekintés

A bevezetőben már érintettem, hogy a szolgáltatások olyan köréről van szó, amelyek tevékenységével a tudományos szakirodalom csak érintőlegesen foglalkozik és nagyon kevés az olyan hazai publikáció, amely a közüzemi szolgáltatók marketing munkájának sajátosságait vizsgálná. A helyzet nem sokkal jobb a nemzetközi tudományos megközelítés területén sem. Bár a piaci viszonyok változása sokkal korábban érintette a vizsgált szervezetek marketing stratégiáit (pl. az USA-ban és Nyugat-Európában), a tudományos megközelítés még hiányzik. Jóllehet számos publicisztikai írás foglalkozott a megváltozott körülmények következményeivel és néhány empirikus kutatás eredményeivel is találkozhatunk a nemzetközi sajtóban, ezek távol állnak a tudományos igényű elméleti feldolgozástól.

A távközlési és a légiközlekedési piac felszabadítása drámai folyamatokat indított el az amerikai piacokon. E két területen „véres” háborúk folytak a piacok újrafelosztásáért (Berger 1997). Hasonlóan éles verseny kialakulására számítanak a szakértők az *energiapiac* is. Az energiapiac tervezett felszabadítása és a napjainkban játszódó események izgalomba hozták az energiaipar szereplőit: egyrészt elmélyül a verseny a különböző energiahordozókat felkínáló vállalatok között, másrészt az azonos területen működő szervezeteknek is új kihívásokkal kell szembenéznük. A dereguláció az amerikai energiaszolgáltatókat nehéz feladat elé állította: a cégeknek meg kell küzdeniük piaci pozíciójuk megtartásáért, a fogyasztók lojalitásának megőrzéséért.

Egészen a deregulációig a helyi gáz- és elektromos szolgáltatóknak nem kellett azon gondolkodniuk, hogyan is adják el a szolgáltatást, hogyan szerezzenek piacokat, hiszen a saját földrajzi területükön monopolhelyzetben voltak. Sok fogyasztó csak az adott régióban működő cégeket ismerte és nem is foglalkozott a más régióban tevékenykedő szolgáltatókkal. Mára a szervezetek számára fontossá válik, vajon mennyire ismert a nevük a piacon, milyen a cég image-e. „A márkanév ismertség ma olyan fontos, mint a kilowattóra” (Berger 1997). A közüzemi szolgáltatók a 2001. január 1-i teljes liberalizációra készülve már néhány évvel ezelőtt komoly összegeket költöttek a fogyasztók informálására.

Az egyik legnagyobb gázértékesítő cég – az Enron Corporation – több, mint 50 millió dollárt tervezett 1997-es hirdetési tevékenységére, amely közel akkora összeg, mint amennyit az egész iparág költött erre az elmúlt időszakban (Perrone 1996). Az akció a felmérések szerint sikerrel járt, az Enron ismertségi indexe a Rucker vizsgálat szerint 20-30%-ra tehető.

Annak ellenére, hogy a szakemberek kemény versenyt prognosztizálnak, a fogyasztók egyelőre nem sok jelét adják annak, hogy élnek a szabad választás lehetőségével. Miután a közüzemi cégek korábban nem érezték szükségét, hogy versenyelőnyeiket közvetítsék a fogyasztók felé, a helyi vásárlóknak nincs igazán nyomós okuk arra, hogy megváljanak jelenlegi ellátóiktól. A közvéleménykutatási adatok Amerikában azt jelezték, hogy bár a szolgáltatók erőteljes marketing munkát foly-

tatnak, a fogyasztók még nem látnak tisztán, nem sokat tudnak választási lehetőségeikről, arról, hogy ez mit is jelent számukra.

A California Public Utility Commission 75 millió dollárt költött arra, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a szabad választás feltételeiről, lehetőségeiről, ám az eredmények nagyon szolidak voltak. A Rucker felmérés szerint a dereguláció megkezdése előtt egy hónappal 9,9 millió kaliforniai fogyasztóból mindössze 34000 döntött úgy, hogy más szolgáltatót választ, azaz csak mintegy 0,003% jelezte áttérési hajlandóságát (Hall 1998). A szerény eredmények ellenére más közszolgáltatók is komoly összegeket költenek a fogyasztók tájékoztatására. A Public Utilities Commission of Ohio 33 millió dolláros országos kampányra készül, melynek célja felkészíteni a fogyasztókat arra, hogyan is válasszanak áramszolgáltatót (Ford 1999).

A energiaverseny valószínűleg az árakra is hatással lesz, de radikális árcsökkenést nem eredményez majd. Becslések szerint 10-15%-os ármérséklés várható, de ez nem lesz általános, és az ármérséklésnek egyaránt lesznek vesztesei és nyertesei (Heath 1997).

Az energiaforrások közötti választás területén is éles a verseny. Az áramszolgáltatók igyekeznek bizonyítani előnyeiket, a fogyasztók többsége el is hiszi az áramfelhasználás nyújtotta jobb lehetőségeket, azonban vásárlási döntéseikben csekély szerepet játszanak ezek a tényezők. Az amerikai lakosság 90%-a egyetért az elektromos berendezések és eszközök előnyeivel, azok hatékonyságával, életminőség-javító szerepével. Nagy részük azt is elismeri, hogy az ilyen berendezések környezetkímélők, gazdaságosak és csökkentik az általános energiafelhasználást, ám ezek a vélemények nem jelennek meg vásárlási döntéshatározó tényezőkként a piacon. Míg 1980-84 között az új amerikai lakások 48,4%-ában használtak elektromos fűtést, addig 1988-1990-re ez az arány 27,1%-ra csökkent. A csökkenés éppen akkor történt, amikor az elektromos berendezések hatékonysága kiemelkedő mértékben emelkedett (Tornabene 1994). Bár csak néhány szemelvényt ismertettem az amerikai publicisztikából, ezek az adatok is igazolják, hogy a közüzemi szolgáltatások piacának változásai következtében a szervezetek marketing szemlélet nélkül hosszú távon elveszíthetik fogyasztóikat.

Az amerikai piachoz hasonlóan a változások a nyugat-európai piacokon is végbemennek, az EU csatlakozás pedig nem hagyja érintetlenül a kelet-közép-európai piacokat sem. A legradikálisabb átalakulások a távközlési, telekommunikációs ágazatokban zajlanak le, de hamarosan sor kerül az energiapiac liberalizálására is.

A távközlési piac nyitása óriási versenyt alakított ki a piaci szereplők között. A mobil szolgáltatók harca nem várt méreteket öltött, e szervezetek marketing tevékenysége kiemelkedő. Amíg hazánk az Európai Unió által előírt követelményeknek próbál eleget tenni, addig az EU tagállamaiban 1998. január 1-vel a távközlési piacon formailag majdnem minden területen szabad a verseny. A liberalizáció első lépéseként 1998-ban a távközlési berendezések, 1993-ban az adatátvitel, 1996-ban pe-

dig a mobilszolgáltatások piacát szabadították meg a kötöttségektől, de valamennyi piaci korlát lebontásához kb. még egy évtizedre lesz szükség.

Bár az igazi küzdelem a telekommunikációs piacon a koncessziós szerződések lejárta után várható, a verseny már most elérte a magyar távközlési szolgáltatókat is. A hazai távközlés csaknem 300 milliárd forintos piac, amely korábban egy tömböt alkotott, majd a koncessziós szerződésekkel megosztottá vált ez az egységes piac. Sokan felvetették, hogy van-e értelme a hazai távközlési piac ilyen mértékű felaprózásának, és ez a hipotézis jogosnak bizonyult. Napjainkra a kisebb helyi monopóliumok centralizálódnak és egységesebben kívánnak fellépni a versenyben. A koncessziós szerződések felbontása után várhatóan elmélyül a verseny, és ebben az helyzetben azok tudnak majd fennmaradni, akik időben kidolgozzák a piaci részesedés megtartására és annak növelésére alkalmas marketing stratégiákat.

Hamarosan vége az *energiapiaci* monopóliumoknak is. Az európai energiakereskedelem liberalizálásának és fejlesztésének első lépéseként 1994. december 17-én a lisszaboni miniszteri konferencián írták alá a Chartát, majd 1995-ben elfogadásra került a Zöld Könyv, ezt pedig követte a Fehér Könyv. Az Európai Parlament hozzászias egyeztetések után 1996. decemberében megszavazta a 96/92/EC irányelvet, amely az energiapiac nyitását irányozza elő.

Az Európai Unióhoz való csatlakozás feltételei új feladatok elé állítják a magyar energiapiac szereplőit (Bubálik 1998). A rendszerváltást követően szinte azonnal valamennyi energiaszolgáltató ráébredt a marketing tevékenység, az image-építés fontosságára, a fokozatos piacnyitás pedig további erőfeszítéseket követel majd az energiaszolgáltatóktól.

Az *árampiac* felszabadítása valóságos árforradalmat hozott egyes uniós tagországokban. A német árampiacon 17 cég majdnem félszáz ajánlatából választhatja ki a polgár, hogy kitől vesz villamos energiát. A változások nem kerülhetik el hazánkat sem. A hazai közüzemi szolgáltatások piacán radikális változások várhatók, amelyekre fel kell készülniük a szektorban tevékenykedő szervezeteknek.

4. Empirikus kutatások a dél-alföldi régióban

Az ismertetett folyamatok a szűkebb régióinkban működő közüzemi szolgáltatókat is érinteni fogják. A jelek azt mutatják, hogy a dél-alföldi régió kommunális szolgáltatói már évek óta készülnek a változásokra, és hatékony stratégiák kialakításán fáradoznak.

Egy regionális piac- és közvéleménykutató társaság tagjaként 1991 óta több szegedi, Csongrád megyei, regionális és országos felmérésben vettem részt. Kezdetben úgy tűnt, hogy a gyártó cégek nagyobb súlyt helyeznek a marketing munkára, különösen a marketing kutatásokra, az idő múltával azonban azt tapasztaltam, hogy a megrendelők körében jelentős növekedést mutatnak a szolgáltató cégek, a közelmúltban pedig kiemelkedő volt a kommunális szolgáltatók marketingkutatási igé-

nyeinek megjelenése. A közszolgáltató szervezeteknél felmerülő problémák, kutandó kérdések és az elemző tanulmányok elkészítésével kapcsolatban támasztott megrendelői elvárások arra engedtek következtetni, hogy a tercier szektoron belül a kommunális szolgáltatók speciális sajátosságokkal bírnak, és különleges állapotparamétereik következtében marketing tevékenységük is több ponton jellegzetességeket mutat.

4.1. Kutatási hipotézisek

1. A tercier szektor növekedésével a szolgáltatások marketingjének szerepe pozitív irányban változott az elmúlt fél évtizedben, és úgy tűnik, hogy a jövőben ez a pozíció csak erősödni fog. A fejlődés a foglalkoztatottak számának abszolút és relatív növekedésében, valamint a szolgáltató szektor értékben kifejezett forgalmával is jól mérhető. Ebben a folyamatban minőségi változást jelentett a szolgáltatások tömeges megjelenése a nemzetközi kereskedelem csatornáiban is. *A szolgáltatások nemzeti és nemzetközi piacának fejlődéséből származó problémákra mikrogazdasági szinten is megfelelő válaszokat kell adni, így elengedhetetlen a szolgáltató vállalatok marketing tevékenységének fejlesztése.*

2. A hazai kommunális szolgáltatók piaci helyzetében az elmúlt néhány évben jelentős változások történtek. A megváltozott feltételek következtében szükségessé vált a korábban egységesként kezelt piacok szegmentálása, a célpiacok strukturális erőviszonyainak módosulása pedig olyan feladatok elé állította a kommunális cégeket, mint pl. a versenyelemzés, a fogyasztói elégedettség mérése, az áttérési hajlandóságok vizsgálata stb. Ezek a kihívások a kérdéses cégek menedzsmentjét a marketing szemlélet alkalmazására ösztönözték. A várható piacnyitás következményeként a hazai kommunális szolgáltatások területén a jövőben a korábbiaknál sokkal intenzívebb marketing tevékenységre lesz szükség. *A régióban a közüzemi szolgáltató cégek versenyképességének egyik fokmérője a szolgáltatói tevékenységgel való fogyasztói elégedettség.*

3. *A hazai közszolgáltatók marketing tevékenységére jelentős hatással volt a privatizáció.* A régióban vizsgált és a privatizációban érintett cégek szinte mindegyikénél a külföldi tőke megjelenésével párhuzamosan kezdődött el az érdemi marketing munka, a marketing egységek megalakulása. Bár az egységek létrejöttét a külföldi tulajdonosok szorgalmazták, a stratégiák kialakításába kezdetben nem szóltak bele, inkább csak az elérendő célokat fogalmazták meg.

4. A kommunális szolgáltatások minősége döntően a műszaki lehetőségektől függ, így a marketingesek megjelenését és szerepük növekedését a műszaki szakemberek averzióval fogadták. *A tevékenység szükségességének elfogadtatása számos konfliktussal járt, ezek kezelése és megoldása pedig nagymértékben függött a menedzsmenten belüli erőviszonyoktól, illetve a felső vezetés szemléletétől.* A konfliktusok ellenére a kommunális szervezeteknél az utóbbi néhány évben jelentősen növekedett és feltehetően tovább nő a marketing munka szerepe. A szervezeti hierarc-

hiában elfoglalt pozíció és a marketinggel foglalkozó személyek számának növekedése is megerősíti, hogy a marketing orientáció a hazai közszolgáltatóknál látványos fejlődést mutat.

5. A kommunális szolgáltatások esetében másként jelennek meg a szolgáltatásokkal kapcsolatban a szakirodalomból ismert sajátosságok (HIPI). A megfoghatatlanság, az elválaszthatatlanság, az ingadozás, a „romlékonyság”, tárolhatóság kérdései más dimenziókban értelmezhetők, következésképpen *a marketing mix alkalmazási lehetőségei is különböznek az ismert eljárásoktól.*

6. A megváltozott piaci környezet a szolgáltatás-politikában is minőségi előrelépést követelt. A fogyasztói igények kikényszerítették az alapszolgáltatások differenciálását, majd kiegészítő szolgáltatások bevezetését. Az utóbbi 1-2 évben érezhetően előtérbe került a kommunális szolgáltatások minőségi paramétereinek meghatározása, és azok javítása.

7. Az ármarketing területén a közszolgáltatók mozgástere jóval korlátozottabb, mint más szolgáltatóké. Az árpolitikai célok és az árképzés területén jelentkező megszorítások mellett azonban lehetőségük van az áralkalmazások előnyeinek kihasználására, és ezekkel a lehetőségekkel a szolgáltatók jelentős része él is.

8. A promóciós, kommunikációs tevékenység újszerű, de egyre dinamikusabb a régió közszolgáltatóinak marketing tevékenységében. A promóciós mix egyes elemeinek alkalmazása is sajátosságokat mutat más szolgáltatók hasonló tevékenységéhez képest, sőt a súlyponti eltolódások a cégek szervezeti felépítésében is jelentkeznek.

4.2. *A kutatás célja és módszere*

A kutatás célja feltárni, hogy:

- szűkebb régiókban a közüzemi szolgáltatók magatartásában milyen módosulásokat eredményeztek a megváltozott és folyamatosan változó piaci körülmények,
- mennyire van jelen a piacorientált szemlélet a vizsgált cégeknél,
- milyen szervezeti átalakításokat eredményeztek a változások,
- miként hatott a privatizáció a menedzsment munkájára,
- hol a marketing helye a vállalatok szervezeti rendszerében,
- a dolgozók és a különböző egységek hogy viszonyulnak a marketinghez, a marketing egységhez,
- módosulnak-e a marketing stratégiák és melyek azok speciális új jellemzői (piaci stratégiák, fogyasztókhöz való viszonyulás, szolgáltatás-politika, árpolitika, kommunikációs stratégiák),
- milyen hasonlóságok és eltérések találhatók a régió kommunális szervezeteinek marketing stratégiáiban.

A kutatás módszerei összetettek voltak: a hazai és a nemzetközi szakirodalom feldolgozásán túl sajtófigyelés, helyi és regionális rendezvényeken a cégek szereplésének megfigyelése (pl. szakmai rendezvények, kiállítások stb.), interjúk készítése szolgáltató szervezetek marketing egységeinek vezetőivel, dolgozóival, kérdőíves felmérések (fogyasztói megítélések a szervezetről, valamint a cég dolgozóinak véleménye a marketing tevékenységről, a marketing egység munkájáról a vállalatnál). A vizsgálat kezdeti szakaszától a tanulmány elkészítésének időpontjáig mind a kutatási területek, mind a módszerek változtak. Az előzetes kutatási terv módosulását eredményezte például, hogy néhány empirikus felmérés megghiúsult, illetve a vizsgált cégek piaci helyzetében, marketing stratégiájában jelentős változások történtek.

5. A versenyképesség növelésére tett kísérletek

Jelen tanulmányban az 1996 nyara óta tartó kutatás egy szeletét kívánom bemutatni. Néhány empirikus kutatás eredményeinek ismertetésével azt próbálom bizonyítani, hogy a régióban tevékenykedő kommunális szolgáltató cégek már most erőfeszítéseket tesznek versenyképességük javítására. Az új igények kielégítésével, szolgáltatásaik minőségének emelésével igyekeznek megfelelni a fogyasztói elvárásoknak, megtartani jelenlegi piacrészüket és keresik a piacbővítés lehetőségeit.

5.1. Erőfeszítések a fogyasztói elégedettség növelésére

A vizsgálat idején a régió közüzemi szolgáltatói arra a következtetésre jutottak, hogy miután fogyasztói körük többnyire azonos, de legalábbis nagyon sok az átfedés a piacon, talán érdemes lenne bizonyos területeken együttműködni. Az 1997-es Szegedi Nemzetközi Vásáron egy fedél alatt mutatkoztak be a társaságok a közönségnek, működik a Szolgáltatók Klubja, ahol közös gondjaikat beszélik meg a résztvevők, 1998. májusában pedig egy új, közös lappal lepték meg a fogyasztókat.

A MINDENNAP Szolgáltatók Magazinja megjelentetését korábbi kutatások eredményei is indokolták. A DÉMÁSZ Rt. 1994-es image kutatásában a fogyasztók elégedetlenségüknek adtak hangot a tájékoztatással kapcsolatban, és a MEH által 1996-ban végzett fogyasztói elégedettség vizsgálat is hasonló eredményeket produkált: „A fogyasztók-felhasználók egyre inkább fontosnak tekintik azt, hogy a közszolgáltatók rendszeres, megbízható és folyamatos tájékoztatást nyújtsanak, illetve környezetbarát módon viselkedjenek. A fogyasztók elégedettsége ezen a területen összesítésben közel 13 ponttal (-12,97) marad el a terület fogyasztók által ítélt fontosságától” (Rekettye–Orosdy–Tersztyánszky 1997).

A MINDENNAP olyan hiánypótló lapként kívánt megjelenni a háztartásokban, amelynek célja a fogyasztók korrekt és differenciált tájékoztatása, és ezzel együtt az elégedettség fokozása, a lojalitás növelése. A közüzemi szolgáltatók természetesen kíváncsiak voltak közös erőfeszítésük eredményére, ezért a terjesztési körzetben (Szeged és a kapcsolódó települések) felmérést készítettek a lap fogadta-

tásáról, annak hasznosságáról, fogyasztói megítéléséről. A kutatás lehetővé tette, hogy megismerjük a lakossági fogyasztók véleményét a közüzemi szolgáltatók tevékenységéről, és a szolgáltatások minőségéről. A következőkben e kezdeményezés eredményeit ismertetem két empirikus kutatás adatainak elemzésével.

5.2. *Az adatfelvétel módszere*

A MINDENNAP Szolgáltatók Magazinja elsőként 1998 májusában jelent meg. Az ötletgazda MOANA PR Stúdió Szegeden és kapcsolódó körzeteiben minden háztartásba ingyenesen juttatta el az újságot. A fogyasztói vélemények mérésére a legalkalmasabbnak a személyes kérdőíves megkérdezés bizonyult. Új és ingyenes újságról lévén szó, a korábbi tapasztalatok alapján az alacsony visszaérkezési arányszámok miatt elvetettük az írásbeli megkérdezés lehetőségét, a telefonos felmérést pedig az ellátottsági mutatók zárták ki. Bár ebben az időszakban a vizsgált térségben már átlagosan magas volt a 100 főre jutó telefonvonalak száma, a csatolt településeken azonban a reprezentativitást nem tudtuk volna biztosítani. A MINDENNAP fogadtatásának mérésére másodízben 1999. júniusában került sor a fentiekhez hasonló módszerrel. A két adatfelvétel között csak annyi volt a különbség, hogy 1998-ban 1000, 1999-ben pedig 800 háztartást kerestek fel a kérdező biztosok. A kutatás mindkét esetben a Magazin megjelenését követő napokban történt a találkozás friss élménye alapján, a kérdezettek közérdekűnek érezték a válaszadást. A felmérés sikeresnek tekinthető, a válaszadási hajlandóság magas volt, elutasítás, megtagadás nemigen fordult elő (MINDENNAP 1999).

A mintába kerülőket a vizsgált térségben két lépcsőben választottuk ki. Első lépcsőben Szeged térképéről utcákat jelöltünk ki oly módon, azok megfelelően és arányosan reprezentálják a különböző városrészeket, és tekintettel voltunk a fő- és mellékutákra is. Második lépcsőben a kijelölt utcákban szisztematikus módszerrel házakat, majd azon belül lakásokat választottunk ki.

5.3. *Kutatási eredmények*

A lakosság érdeklődésének és véleményének alakulását az alábbiakban foglaljuk össze.

5.3.1 A MINDENNAP lakossági fogadtatása

A fogyasztók megtartásáért folytatott küzdelem vizsgált eszköze (közös tájékoztató újság) az első alkalommal kedvező fogadtatásra talált a célcsoportban, egy év elteltével azonban kissé csökkent a lakosság érdeklődése (2. táblázat).

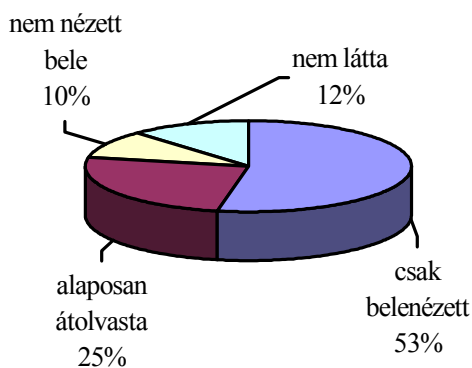
A MINDENNAP Szolgáltatók Magazinja a visszaesés ellenére is sikert aratott a lakosság körében. A kedvezőtlenebb adatokat mindenekelőtt az eredményezte, hogy 1999-ben több, mint kétszer annyian jelezték, hogy nem látták az újságot, mint a megelőző évben, így valószínűleg nem a polgárok érdektelensége, hanem a rossz terjesztés következtében alakultak másként az eredmények (1. és 2. ábra).

2. táblázat A MINDENNAP lakossági fogadtatása

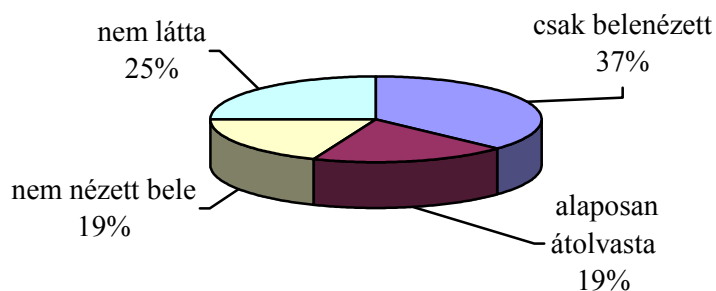
Találkozott-e Ön a MINDENNAP Szolgáltatók Magazinjával a közelmúltban?	A megkérdezettek megoszlása % 1998.	A megkérdezettek megoszlása % 1999.
Igen, alaposan átolvasta	24	18
Igen, de csak belenézett	52	35
Igen, de nem nézett bele	10	18
Nem találkozott a lappal	12	23
Nem emlékszik, nem tudja	2	7
Összesen	100	100

Forrás: MINDENNAP (1999).

1. ábra Találkozás a magazinnal 1998



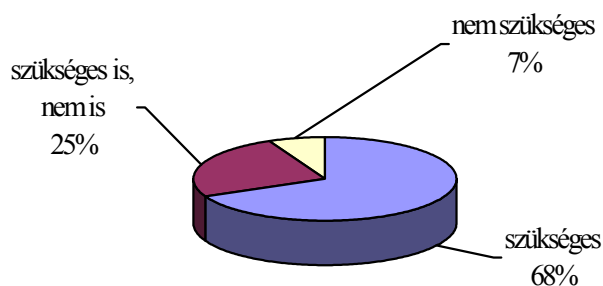
2. ábra Találkozás a magazinnal 1999



A tájékoztató lap fontosságát, szükségességét illetően rendkívül pozitív a lakosság véleménye (3. ábra). Az érdemi válaszadók több, mint kétharmada hasznos-

nak tartja a MINDENNAP Magazint, és nem éri el az egytizedet a kezdeményezést elutasítók aránya. Az adatok alapján elmondható, hogy a szolgáltatói újság megjelenésével, küllemével, az írások színvonalával is elégedettek a válaszadók.

3. ábra Szükségesnek tartják-e a magazint?



Fenti ábrák jelzik, hogy:

- a MINDENNAP Szolgáltatók Magazinja elérte a célcsoportot, és bár a terjesztéssel voltak kisebb problémák, a Magazinnal találkozók jelentős része érdeklődést tanúsított az újság iránt és pozitívan viszonyult a szolgáltatók tájékoztatási szándékához,
- pozitív a fogyasztók viszonyulása a laphoz annak szükségességét illetően is, többségük hiánypótló újságnak tartja, amelyből a fogyasztók hasznos információkat szerezhetnek a közüzemi szolgáltatásokkal kapcsolatban,
- megállapítható, hogy a Magazin megjelenítése jó ötlet és sikeres vállalkozás volt, amely a közös PR tevékenység pozitív példájaként szolgálhat.

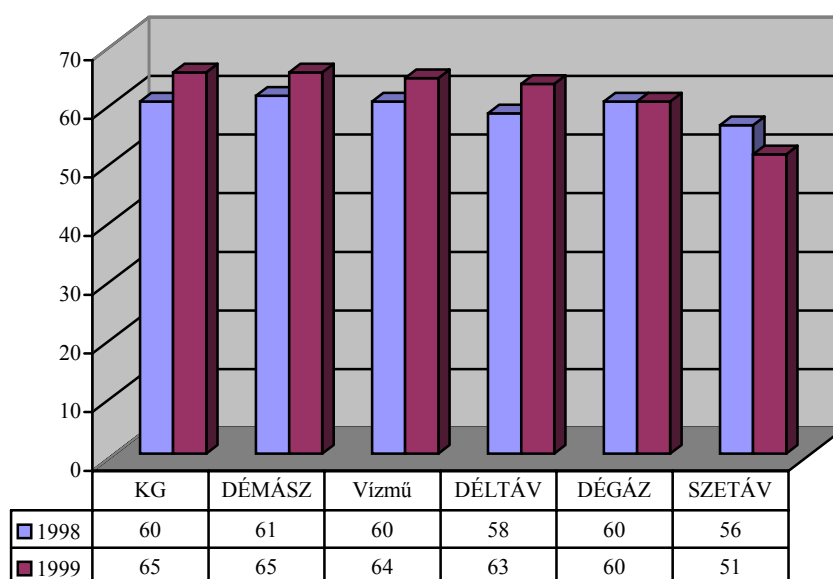
5.3.2 A kommunális szolgáltatók fogyasztói megítélése

A MINDENNAP Szolgáltatók Magazinját megjelentető cégek a lap megítélése mellett arra is kíváncsiak voltak, miként vélekednek róluk, tevékenységükről a vizsgált térség fogyasztói. Ez a kutatás talán először tette lehetővé, hogy a többnyire azonos fogyasztói körrel rendelkező nagy szolgáltatók betekintést nyerhessenek abba, hogy piaci pozíciójuk más vállalatokhoz képest milyen, mit gondolnak róluk a szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztók. Bár a vizsgálatban szereplő cégek egy része korábban is jelentős hangsúlyt fektetett arra, hogy piackutatásokkal informálódjon a lakossági véleményekről, ezeket az elkészült tanulmányokat tudomásunk szerint nem bocsátották a többi vállalat rendelkezésére.

Nos, az adatok birtokában bátran állíthatjuk, hogy a lakosság túlnyomó többsége elégedett a szolgáltatók tevékenységével. Annak ellenére, hogy a kiemelkedő mértékben elégedett fogyasztók értékmutatói nagyon alacsonyak, az elégedettek többen vannak, mint az elégedetlenek, és a rendkívül negatív álláspontra helyezkedő

válaszadók aránya is alacsony. Az átlagos pontértékek alapján gyakorlatilag nem lehet rangsort kialakítani, hiszen olyan jelentéktelenek az eltérések az egyes szolgáltatók megítélései között, hogy azokból hiba lenne messzemenő következtetéseket levonni. Megítélésünk szerint a cégek a fogyasztói elégedettségi indexek alapján holtversenyben „vannak jelen a piacon” (4. ábra).

4. ábra A kommunális szolgáltatók tevékenysége lakossági megítélésének változása 1998 és 1999 között



Megjegyzés: KG: Környezetgazdálkodási Kht.

Fentiekhez nagyon hasonló eredményt jelzett a MEH által elrendelt felmérés is. Az eltérések az egyes közszolgáltatók elégedettségi indexeiben minimálisak, a rangsor pedig a közösen vizsgált szolgáltatások esetében csaknem ugyanaz (Reketytye–Orosdy–Tersztyánszky 1997). Az országos kutatás alapján is az első helyen szerepel az áramszolgáltatás és azt követi a víz-, majd a gázszolgáltatás. Bár a különbségek egyik felmérés esetében sem szignifikánsak, az azonos rangsor mégis jelzésértékű lehet.

5.3.3 A közüzemi szolgáltatások minőségének lakossági megítélése

A közüzemi szolgáltatások minőségének lakossági megítélése alapján megállapítható (3. táblázat):

- a fogyasztók a közüzemi szolgáltatások vizsgált minőségi paramétereivel elégedettebbek, mint a szolgáltatók általános tevékenységével,

- az ügyfelekkel való bánásmód átlagos pontszáma meglepően magas,
- a gázszolgáltató reagálási készségét a fogyasztók kiemelkedően jóra értékelték,
- a megbízhatóság és a szakmai hozzáértés tekintetében az áram- és gázszolgáltató vezet.

3. táblázat A közüzemi szolgáltatások minőségének lakossági megítélése

Szolgáltatók	Minőségi paraméterek				Átlagos megítélés
	Megbízhatóság	Reagálási készség	Szakmai hozzáértés	Udvarias-ság	
DÉMÁSZ	70	67	75	70	61
VÍZMŰ	66	68	70	74	60
DÉLTÁV	66	65	72	74	58
DÉGÁZ	69	71	73	75	56
SZETÁV	63	65	66	78	60
KÖRNY. G.	67	68	68	73	60

Forrás: MINDENNAP (1999).

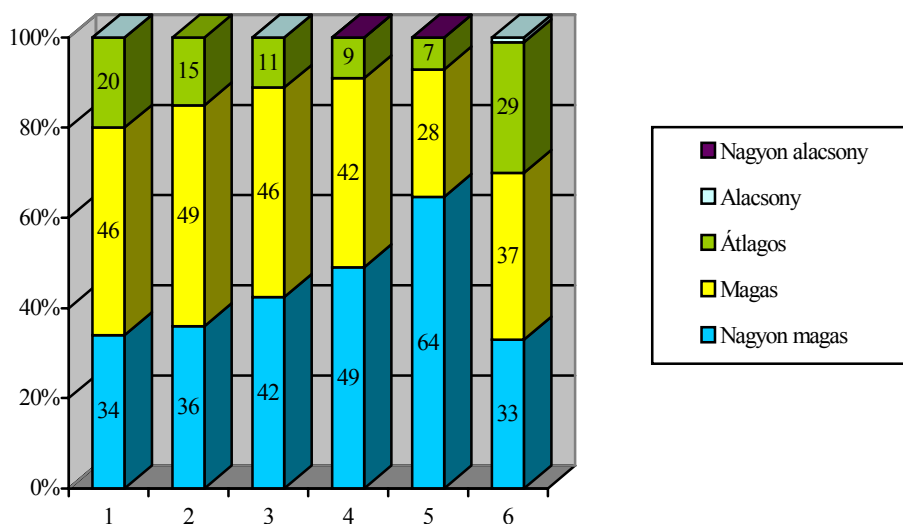
5.3.4 A közüzemi szolgáltatások díjtételeinek fogyasztói megítélése

Az árak folyamatos emelkedése felértékelte a lakosság körében a közüzemi szolgáltatásokat, ám tudatos fogyasztói magatartásról egyelőre még nem beszélhetünk. A lakossági jövedelmekhez képest nagyobb arányban emelkedő szolgáltatásárakat a fogyasztók valamennyi cég esetében inkább magasnak tartják, mint megfelelőnek. A már említett országos kutatás eredményei is hasonló tendenciákat jeleztek az áramszolgáltatás területén.

A fogyasztók érzékenysége a közüzemi szolgáltatások esetében igen magas, hiszen éppen azokon a területen történetek radikális árváltozások, amelyek nem, vagy csak korlátozottan helyettesíthetők (5. ábra).

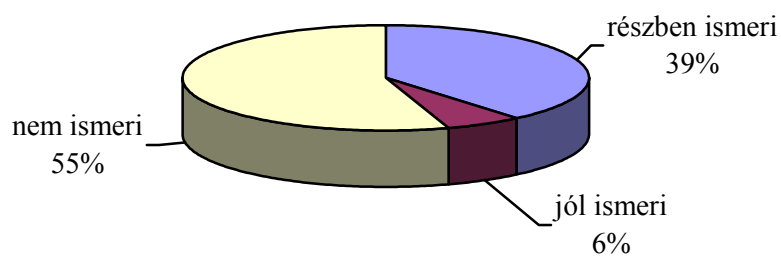
Annak ellenére, hogy a válaszadók elégedetlenek az árakkal, a szolgáltatók által felkínált díjkedvezményeket csak nagyon kevesen ismerik. Látható, hogy a fogyasztók több, mint fele egyáltalán nincs tisztában az igénybe vehető kedvezményekkel, azok értékmutatója pedig, akik tájékozottak a lehetőségekről, rendkívül alacsony (6. ábra). Az 1999-es felmérésből az is kiderült, hogy csak nagyon kevesen ismerik a vizsgált szolgáltatások árképzési szabályait. Ezek az adatok egyben azt is jelzik, hogy bár átalakulóban van a közszolgáltatási piac, tudatos fogyasztói magatartásról egyelőre még nem beszélhetünk.

5. ábra A kommunális szolgáltatások díjtételeinek megítélése



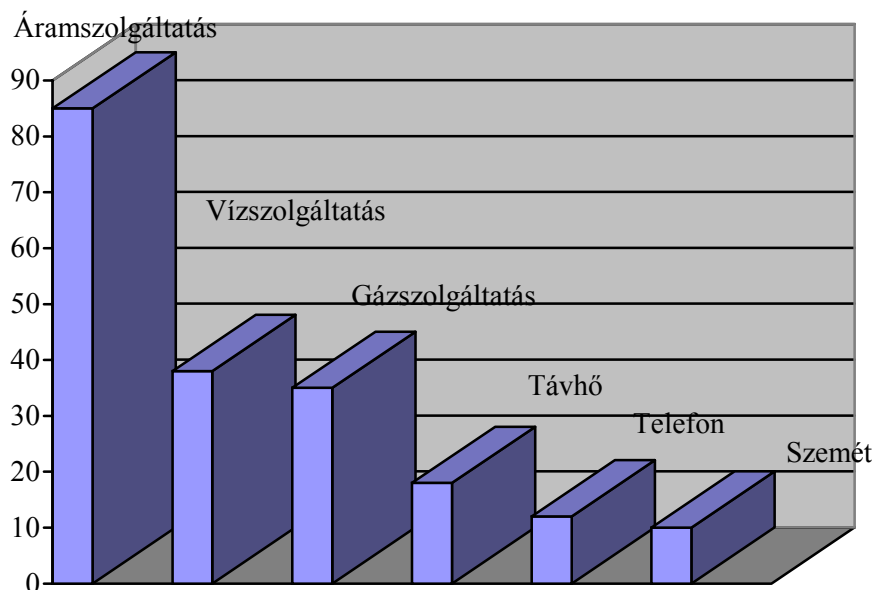
Megjegyzés: 1: Szemétszállítás, 2: Áramszolgáltatás, 3: Vízzolgáltatás, 4: Telefon, 5: Táv-
hő, 6: Gáz

6. ábra A díjkedvezmények ismertsége



Arra a kérdésre, hogy szűkös anyagi helyzetben milyen sorrendben fizetnék ki a szolgáltatókkal szemben fennálló tartozásaikat a háztartások, egy racionálisan kialakított „szükség-rangsor” kaptunk (7. ábra).

7. ábra Az elsősorban rendezendőnek ítélt szolgáltatási díj



A kutatás eredményeiből adódó főbb következtetések:

1. Az 1000, illetve 800 fős személyes kérdőíves vizsgálat alapján megállapítható, hogy a MINDENNAP Szolgáltatók Magazinja elérte a célcsoportot, bár egyes területeken, és egyes időpontokban a terjesztéssel voltak kisebb problémák. A Magazinnal találkozók nagy része érdeklődést tanúsított a téma iránt és pozitívan viszonyult a szolgáltatók tájékoztatási szándékához.

2. Pozitív a fogyasztók viszonyulása a laphoz annak szükségességét illetően is. A háztartások kb. kétharmada szerint nagyon fontos, hiánypótló újság a MINDENNAP, amelyből a fogyasztók hasznos információkat szerezhetnek a kommunális szolgáltatásokkal kapcsolatban.

3. A MINDENNAP Szolgáltatók Magazinjának megjelentetése jó ötlet és sikeres vállalkozás volt, hiszen a felmérés szerint a célcsoport igen pozitívan fogadta a lapot. A Magazinban megjelenő szolgáltatók jól döntöttek akkor, amikor a fogyasztókkal való kommunikálásnak ezt a módját választották, hiszen – mint azt a részletek során is láttuk – hatékonyabban jutottak el a célcsoporthoz, mint ahogy azt pl. a médiumokban való reklámozás segítségével tehetnék volna. A közös PR tevékenység jó példaként szolgálhat a lap megjelentetése.

4. A polgárok a kommunális szolgáltatások árát zömében méltánytalanul magasnak, vagy legalábbis magasnak tartják. Az egyes cégek esetében fellelhetők bizonyos különbségek az ár-veleményezésekkel kapcsolatban, de ezek az eltérések nem szignifikánsak. A lakossági jövedelmekhez képest nagyobb arányban emelkedő szolgáltatásárakat a fogyasztók valamennyi cég esetében inkább magasnak tartják, mint megfelelőnek.

5. A kommunális szolgáltatók lakossági megítélését illetően összegzésünkben elmondhatjuk, hogy a háztartások véleménye a vizsgált cégekről inkább pozitív, mint negatív. A felmérés eredményei ellentmondanak annak a hiedelemnek, hogy a polgárok általában nem kedvelik a szolgáltatókat, hiszen természetesnek tartják, hogy tevékenységükkel kényelmüket szolgálják, és csak akkor találkoznak velük, ha az adott szolgáltatás hiányát érzik, illetve azzal kapcsolatban problémájuk merül fel. Jelen adatfelvétel éppen azt igazolja, hogy a fogyasztói öntudat már önmérséklettel és realisabb értékeléssel párosul.

6. A felmérés eredményei azt igazolják, hogy a MINDENNAP Szolgáltatók Magazinja elnyerte a lakosság tetszését, és az írott sajtó piacon a vizsgált térségben rövid távon biztosan létjogosultsága van a lapnak. Jelen felmérés adatai ennél távolabbi prognózist nem engednek meg, hiszen a magazin újszerűsége is eredményezhette a pozitív fogadtatást. A lap jövője többek között attól függ, hogy milyen lesz annak terjesztése, illetve tartalma mennyire kelti majd fel a lakosság érdeklődését.

6. Összegzés

A közüzemi szolgáltatások piacán az elmúlt fél évtizedben bekövetkezett változások alapjaiban rengették meg a szférában működő szervezetek tevékenységét. Az új helyzet új magatartást, új szemléletet és új stratégiákat követel. A korábbi kényelmes állapot, a biztos piacrészesedés, a jól bevált kézi vezérlésű technikák alkalmazásának kora lassan véget ér. Ahogy a világ fejlett országaiban, úgy hamarosan hazánkban is szembesülniük kell a közüzemi szolgáltatóknak az új kihívásokkal.

Jelen tanulmányban mindössze egyetlen régió szolgáltatóinak szerény kezdeményezését igyekeztem bemutatni, ám már most látható, hogy a kommunális cégek többsége az egész országban készül az új helyzetre. Elképzelhető, hogy a fokozódó versenyt a szervezetek megafúziókkal és radikális költségcsökkentéssel kívánják majd enyhíteni. A hazai telekommunikációs és energiapiac törekvései és lépései is azt jelzik, hogy az integrált, multifunkcionális szolgáltatóké a jövő, és a közüzemi piac szereplői a víz-, az áram-, a gáz-, a csatornaszolgáltatásban egyaránt részt vesznek majd, és olyan jól jövedelmező tevékenységekbe is belevágnak, mint a telekommunikáció (Kriván 2000).

Azt a jövő fogja eldönteni, hogy végül mi is történik majd a hazai közüzemi szolgáltatói piacon, egy azonban biztos: a kommunális szolgáltatóknak fokozott marketing tevékenységet kell folytatniuk, ha versenyképesek kívánnak maradni, és

legyen bármilyen globális szemlélet, a regionális szervezeteknek a régióban kell helytállniuk és megtartaniuk fogyasztóikat, szolgáltatásaik differenciálásával és azok minőségi paramétereinek növelésével pedig biztosítaniuk kell a régió versenyképességét.

Felhasznált irodalom

- Berger, M. 1997: Power marketing. *Sales & Marketing Management*, 7. 79-84. o.
- Bradley, F. 1995: *International Marketing Strategy*. Prentice Hall, New York. 2. kiadás.
- Browning, H. C. – Singelmann, J. 1978: The Transformation of the US Labour Force: the Interaction of Industry and Occupation. *Politics and Society*, 8.
- Bubálik S. 1998: Az Európai Unióhoz való csatlakozás feltételei. *Energiagazdálkodás*, 8.
- Ford, T. 1999: Efforts in works to dechiper dereg for electric customers. *Crain's Cleveland Business*, December 13. 2-7. o.
- Hall, J. R. 1998: Deregulation marketing blitz doesn't seem to impress consumers. *Air Conditioning Heating & Refrigeration News*, California. June 8. 3-5. o.
- Heath, R. P. 1997: The marketing of power. *American Demographics*, 9. 5. o.
- Kriván B. 2000: Kiszorítósdí az egyesült árampiacon. *Magyar Hírlap*, január 7.
- Lejeune, M. 1989: Un regard d'ensemble sur le marketing des services. *Revue Francaise du Marketing*, 1.
- MINDENNAP 1999: *A MINDENNAP Szolgáltatók Magazinjának lakossági fogadtatása (1998, 1999)*. Piackutatási tanulmányok, Szeged, rePRESENT Piac-és Közvéleménykutató Bt.
- Németh Gy. – Papp I. 1995: *Szolgáltatási menedzsment*. AULA Kiadó, Budapest.
- Perrone, E. 1996: Not all utilities sold on bigger ad budgets. *Indianapolis Business Journal*, December 30. 5. o.
- Rekettye G. – Orosdy B. – Tersztyánszky T. 1997. Villamosenergia-szolgáltatás és fogyasztói elégedettség: Az 1996. évi felmérés eredményei. *Marketing & Menedzsment*, 3. 4-11. o.
- Rekettye G. – Tersztyánszky T. 1997: A villamosenergia-fogyasztók elégedettségének mérése. *Marketing & Menedzsment*, 1. 4-9. o.
- Tornabene, S. G. 1994: Turning costumers beliefs into actions. *Electric Perspectives*, March/April. 1. o.
- Veres Z. 1998: *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.